

会议营销：创新才能有出路 PDF转换可能丢失图片或格式，
建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E4_BC_9A_E8_AE_AE_E8_90_A5_E9_c123_288350.htm 五年前，会议营销还是新生事物，几个会议营销企业悄无声息赚大钱的信息被披露以后，整个保健品界为之倾倒。一些会议营销人士抓住契机，到处输出经验，众多中小保健品老板四处取经，试水会议营销，结果是贩卖经验的人笑得多，投资做会议营销的老板笑得少。走到今天，连当年贩卖经验的高僧们好多也不知道怎么做会议营销了。会议营销怎么啦？会议营销还能做吗？怎么做？我的看法就两句话，第一句是会议营销能做，第二句是会议营销必须创新。过去，老板们想了解会议营销，想掌握会议营销的基本套路，兜售会议营销经验大有市场，许多人乐此不疲。今天，普及会议营销基本套路的时代过去了，单纯靠经验，走老路，行不通了。其实，会议营销从来就没有停止过创新，从在宾馆开联谊会卖货，到旅游卖货、餐饮卖货、看电影卖货、参观工厂卖货，每一种变化都是创新。但这种变化很有限，是战术技巧层面的小创新，上不了新营销模式的高度，所以动辄说旅游营销、餐饮营销未免有些夸张。那么会议营销到底该怎么创新呢？我的观点可以概括为“会议营销创新的两个思路和六个方向”，说出来供大家参考，然后再讲个创新的例子与大家分享。第一思路是回到原点的“归零”思路。抛开营销模式不说，任何营销都是传播，一手拉着顾客，一手拉着产品。顾客是目标顾客，产品是策划后的产品。两手中间就是传播，传播就是让你的目标顾客知道你的产品，接受你的产品，购买你的产品。会

议营销也好，广告营销也好，不过是传播方式不同罢了，传播的目的都一样。当你有了这样的思路，你就会豁然开朗，你的思维就不会被那些条条框框束缚住，你就进入营销创新的自由王国了。第二个思路是“他山之石，可以攻玉”的思路，也就是拿来主义。会议营销走到今天这样比较被动的状况，跟这个圈子里固步自封的风气有很大关系。营销模式只有适合的，没有最好的。会议营销人士喜欢给广告加铺货的营销模式叫传统营销，好像自己是个革命者似的。新旧不重要，赚钱才是硬道理。但就医药保健品领域看，近几年，所谓传统营销倒是很活跃，新意迭出，反观会议营销，僵化封闭成了主旋律，会议营销人士对他们所谓传统营销真正有所了解的没有几个，甚至连放下姿态去虚心了解的心思都罕见。这种状况不改变，借鉴、创新就无从谈起。有以前做会议营销的朋友见了面说，不做会议营销了，太累了，简直不是人干的。听了这话，不知做会议营销的朋友作何感想。六个创新方向，第一是产品概念创新，第二是营销手法创新，第三是营销通路创新，第四是顾客资源综合利用创新，第五是产品品类和目标顾客创新，第六是内部经营体制创新。会议营销人士大对于产品概念的研究，普遍深度有余而发散不足，思维不如所谓传统营销领域活跃，结果就是产品同质化竞争严重。你也核酸，我也核酸；你也蜂胶，我也蜂胶；你也睡眠系统，我也睡眠系统；你也水机，我也水机。这些产品从营销角度看都有共同的特点，我把它总结为选择会议营销产品的五字真言，这五个字就是“准、神、强、高、大”。“准”，就是产品定位一定要准，可以不是老年人，但必须是能召集来聚会的人。顺便提一句，我是不同意会议营销这

个说法的，叫它聚会营销更恰当，对应的英语词就是MEETING-MARKETING，简称MM。“神”，产品功效一定要神，必须是“能解决大问题的灵丹妙药”。“强”，就是产品概念一定要强，强到上升到理论体系的高度才好。核酸是概念强的经典，空前绝后。“高”，就是价格要高，道理大家都知道。“大”，就是产品外包装一定要大，一个包装里面的产品量一定要大，产品单次购买量一定要大。总结不是目的，会议营销的普及性和总结性的东西太多了，总结是为了创新，而且是不走弯路的创新。沿着这个方向，一定可以开发出或找到更新更好的产品。前面说的旅游创新和餐饮创新都属于营销手法创新，是营销手法创新下的销售活动形式创新。体验式营销要高级得多，是真正的营销手法创新。体验营销至今仍是会议营销的一个很有前景的创新方向。还有诸如顾客资源收集方法创新、会议形式和内容创新、会前会后服务创新、老顾客带新顾客创新之类，都是营销手法项下的小创新。营销通路创新要比营销手法创新的步子迈得更广阔。专柜、专卖店、体验中心、活动中心早已成为会议营销的应有之义，而开个食疗康复中心，专拿食疗做由头，吸引顾客盈门，顺带销售产品，顾客来源充足，操作灵便，投资不多，是可圈可点的创新，特别适合于螺旋藻、OPC、钙等国际通行的真正意义上的一大类保健品，这一大类保健品却不太适合于用典型的会议营销来做，也不适合广告炒作。顾客资源综合利用创新就是通过延伸产品线，充分利用已有的顾客资源。从一个保健食品发展到几个保健食品不是我说的这个创新。做负电位治疗仪，做水机，通过体验营销积累了相当的顾客资源，但最终能够购买的也不超过20%，那80%

的顾客怎么办？价格太贵把大多数顾客挡在了门外，更多的顾客不是没有钱，也不是没有保健意识，对你这个公司，对你这个人也挺接受的，就是不认你这个东西，怎么办？上个保健食品，把这些挡在门外的顾客拉到门里面来，象立体养鱼一样，可获得超额利润。我说的产品品类和目标顾客创新，就是把眼睛从保健品上挪开，把眼光投射到更广大的产品领域。卖房子、卖车子、卖游戏软件、卖钻石珠宝，想象力更丰富些，让会议营销走向更广阔的天地。医药保健品领域有个著名的策划团队叫蜥蜴团队，这两年用传统保健品的炒作思路和手法卖锅、卖汽车用品、卖吸烟替代品、卖除蟑螂的小电器，如狼入羊群，那滋味真让会议营销人羡慕死。内部经营体制创新是个了不起的创新。前面说的五个创新方向基本上都是从市场、从顾客角度出发的思路，而内部经营体制创新是眼睛向内的创新，这个思路本身就很有创新的意味在里面。有这么一种会议营销的变通模式，我给它起名叫“内部员工分销商制”的会议营销。其实质是一种经营体制的转变，借鉴了直销的东西，有点类似于农村改革的分田到户。分田到户极大的调动了农民的生产经营积极性，同样，这种改进的好处就是能够最大限度的调动员工的积极性，甩掉管理包袱，降低经营成本，提高效率，增加利润。我总结这种创新模式的好处是“无需大量人员开支，无需会务费用，无须为顾客资源发愁，而能够整合全社会会议营销精英为我所用，坐拥优质顾客资源源源不断，真真切切赚大钱”。对于老板来讲，这种模式的好处还有，可以低成本快速扩张市场，可以把复杂的管理问题简单化。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com